



LA PUBLICITÉ À L'ÈRE POSTMODERNE

Synthèse rédigée à partir des idées du livre :
Pub fiction, Nicolas Riou - Les éditions d'Organisation, 1998.

idées clés

Adapter
sa publicité
aux évolutions
de la société.

Ces dernières années, certaines marques ont fait évoluer leur publicité, pour suivre l'évolution des comportements de leurs consommateurs. Beaucoup gagneraient à suivre leur exemple, car la société a changé : nous sommes aujourd'hui dans une époque postmoderne.

► **Nous sommes à l'ère postmoderne, qui se caractérise par une remise en cause des valeurs traditionnelles.**

La société moderne était régie par des valeurs considérées comme universelles : culte du progrès, suprématie de la science et de la raison, etc. Aujourd'hui, la principale valeur universelle est la tolérance, le droit à la différence. Chacun a le droit de choisir ses propres valeurs. Cela conduit à une société fragmentée, où chaque individu, chaque groupe, cherche ses propres repères.

► **Les marques doivent adapter leur marketing à des consommateurs d'un genre nouveau.**

- Les consommateurs sont de plus en plus difficiles à cerner : leurs comportements ne répondent plus à des schémas facilement identifiables.
- Ils partagent cependant une référence commune : la culture médiatique.
- Ils sont de plus en plus avertis des techniques du marketing et de la publicité.

► **Les marques doivent imaginer de nouvelles techniques publicitaires.**

La publicité doit désormais principalement viser à établir la notoriété des marques, plutôt que de convaincre le consommateur des bénéfices du produit. Pour cela, elle doit :

- Attirer l'attention en misant sur le divertissement. Il faut concevoir les campagnes publicitaires comme un spectacle.
- Séduire en établissant une complicité avec le consommateur. Pour cela, il faut multiplier les allusions à des références que la marque partage avec le consommateur.
- Se rapprocher du consommateur en lui montrant que l'on partage ses valeurs.

synthèse de l'ouvrage

La scène se passe au Far West, il y a 100 ans. Un jeune, beau et sympathique cow-boy enfle un jean "Diesel". Il salue sa compagne qui tient son enfant dans ses bras et attache sa ceinture colt avant de s'en aller. En passant, il aide une vieille dame à traverser la rue. On aperçoit alors un autre homme, laid et vulgaire. Il crache par terre, boit une rasade de whisky et frappe un chien avant de rejoindre la rue. Ils se retrouvent face à face. On comprend qu'un duel va les opposer. Les deux hommes dégainent et tirent. Contre toute attente, le jeune homme s'effondre. La signature du film apparaît : "Diesel, for successfull living".

Ce film illustre une saga publicitaire qui a permis à Diesel, fabricant de jeans italien quasiment inconnu, de se hisser à la deuxième place du marché européen, derrière Levi's. Ce scénario est le résultat d'une nouvelle mécanique publicitaire, qui vise à étonner et séduire, en prenant à contre-pied les modèles publicitaires traditionnels. Cette campagne est révélatrice de son époque. Nous allons voir qu'elle correspond à une évolution de la société.

En effet, nous entrons dans ce que les sociologues appellent l'ère postmoderne : ère de la remise en cause des valeurs traditionnelles, de l'émergence de comportements nouveaux. Elle donne naissance à un consommateur différent. Les marques, à l'instar de Diesel, doivent adapter leur marketing et leur publicité à ces nouvelles tendances de la société.

1 Une société postmoderne

L'époque postmoderne se caractérise par la remise en cause des valeurs traditionnelles. C'est une société pluraliste, fragmentée et éclectique.

Les philosophes et sociologues s'accordent pour dire que nous sommes en train de changer d'ère culturelle. Nous entrons dans l'ère postmoderne, par opposition à l'ère moderne. Le modernisme apparaît au XVII^e siècle avec Descartes, marquant une émancipation vis-à-vis des croyances du moyen-âge. Selon la pensée moderne, l'homme prend le dessus sur son destin. Il est libre de déterminer la façon dont il souhaite vivre et de bâtir son environnement. C'est l'ère de la suprématie de la science et de la raison, du progrès.

Au contraire, l'ère postmoderne se caractérise par une remise en cause

des valeurs du modernisme (figure A). On assiste aujourd'hui à une véritable crise de légitimité de valeurs considérées jusqu'à présent comme universelles : religion du progrès, confiance en l'avenir, primauté de la science, culte de la raison, émancipation par le travail, autonomie de l'individu. D'autres valeurs émergent, qui apparaissent comme tout aussi légitimes. On croit par exemple aujourd'hui que l'homme peut être affecté par d'autres forces que la raison, comme l'inconscient. On croit aussi au droit de l'individu à vivre pour lui-même. On ne croit plus à un avenir systématiquement meilleur.

Ces nouvelles valeurs viennent se juxtaposer aux anciennes, et non les remplacer. Cela donne un ensemble de valeurs parfois contradictoires, qui cohabitent pourtant. La société devient ainsi éclectique et pluraliste.

Une seule valeur universelle fait foi : la tolérance. On se doit de respecter le droit à la différence d'autrui : différence d'opinion, de mode de vie, etc. Il ne s'agit pas de comprendre le mode de vie des autres, mais de l'accepter.

Figure A

Valeurs modernes et valeurs postmodernes

VALEURS MODERNES

Raison
Progrès
Science (empirisme/technologie)
Universalisme
Travail
Réalité
Épargne
Effort
Liberté
Nation
Devoir
Morale
Désintéressement

VALEURS POSTMODERNES

Pluralisme
Hétérogénéité
Fragmentation
Globalisme
Multi-culturalisme
Image
Juxtaposition
Mélange
Tolérance
Non-hiérarchisation
Ludisme
A-chronisme
Popularisme

Figure A

Influence de la culture postmoderne sur le marketing

CARACTÉRISTIQUES DE LA CULTURE POSTMODERNE

- Fragmentation de la société
- Individus multi-facettes
- Culture médiatique universelle
- Connaissance des ficelles du marketing
- Perte des repères
- Tolérance, droit à la différence

IMPLICATIONS POUR LES MARQUES

- Segmenter l'offre
- Élaborer une communication fonctionnant avec des communautés variées :
 - divertir
 - jouer de références communes pour développer une complicité
- Proposer un système de valeurs

Ces tendances donnent naissance à 3 phénomènes :

• Une quête de sens.

L'émiettement des valeurs a pour conséquence la perte des repères. Il n'y a plus de "centre émetteur" de la pensée universelle. Les médias organisent leurs programmes en fonction de l'audience. Ils n'émettent plus de point de vue et ne donnent pas vraiment les moyens de s'en forger un. Internet est le symbole de cette pensée multi-facettes. C'est un flux d'informations parallèles. Les sites prolifèrent, émettant chacun une opinion. Il y a par exemple le site officiel de Nike, le site officiel "anti-Nike", et une quantité de sites non officiels sur le fabricant d'articles de sport.

Face à cette pléthore de valeurs "possibles", l'individu cherche sa voie. Il a besoin de se créer un système de valeurs auquel il adhère. Il recherche donc des modèles de pensée. C'est ce qui explique, par exemple, le succès croissant des romans philosophiques, comme *Le Monde de Sophie*, de J. Gaarder.

De même, ne croyant plus en un avenir systématiquement meilleur, l'individu a tendance à se tourner vers le passé. Être "branché" aujourd'hui, ce n'est plus être systématiquement d'avant-garde. C'est se construire une image qui correspond à sa personnalité, quitte à piocher dans des époques différentes. D'où le retour de la musique des années 70 ou 80, ou les emprunts que la mode

fait au passé : aux années 80 pour la collection 1998 de Gucci, aux années 60 pour celle de Lacoste, etc.

• Des individus multi-facettes.

L'individu postmoderne ne se conforme plus à des modèles qui lui dictent ses comportements en fonction de son identité. Il agit selon ses envies. On peut aujourd'hui être banquier le jour et "raver" la nuit.

Les consommateurs n'obéissent donc plus à une logique systématique de panoplie. Le jeune cadre dynamique ne se sent plus obligé, en raison de son identité, de s'habiller Hugo Boss ou Armani, de rouler en BMW, et de jouer au golf et au tennis. La nouvelle maîtresse de maison n'hésite plus à recevoir avec des couverts en argent, tout en faisant ses courses chez Ed l'épicier.

• La fragmentation de la société.

La société se divise en de multiples "communautés" ou "tribus", vivant en parallèle, qui ont chacune leurs propres valeurs. On trouve ainsi les tribus personnelles ou cercles d'amis, les tribus socio-démographiques (comme les "jeunes des banlieues"), les minorités sexuelles, les groupes d'affinités (comme les "fous d'Internet"), etc.

Cette atomisation s'accompagne d'un repli sur soi ou sur son groupe. On renforce les liens à l'intérieur de son groupe, mais on montre une indifférence croissante à l'égard des

autres groupes et de la société dans sa globalité.

Ainsi, la société postmoderne se caractérise par un émiettement des valeurs et une montée de la tolérance. Cela entraîne la fragmentation de la société en de multiples communautés, qui cherchent chacune leurs valeurs et leur style.

► Adapter le marketing à la société postmoderne

Les marques doivent adapter leur marketing à des consommateurs plus difficiles à cerner, et plus avertis des techniques du marketing.

Le postmodernisme a donné naissance à de nouveaux comportements. Les marques doivent donc s'adapter à un nouvel environnement marketing (figure B). Celui-ci se caractérise principalement par 3 éléments :

• Des marchés plus complexes.

L'émiettement des valeurs et la fragmentation de la société rendent les marchés de plus en plus complexes :

– Tout d'abord, chaque individu est de plus en plus difficile à cerner, du fait de la disparition de modèles clairs d'identité.

– Ensuite, les marchés se fragmentent en une multitude de segments, tout comme la société s'est fragmentée en une multitude de sous-groupes. Chaque "tribu" a des comportements de consommation différents.

– Enfin, les segments ne se distinguent plus selon les critères traditionnels : âge, sexe, situation familiale, CSP, etc. Par exemple, les comportements des différentes classes d'âge se rapprochent. Il n'y a plus non plus de modèle unique de la famille. Et la différence homme/femme s'atténue. Même la distinction entre vie privée et vie professionnelle n'est plus si nette, avec l'apparition de nouveaux produits de consommation "mixtes",

comme le téléphone portable, le fax et l'ordinateur domestique.

Face à un marché aussi difficile à cerner, les marques doivent faire évoluer leur marketing. En particulier :

- Segmenter plus finement leur offre, pour répondre aux besoins de consommateurs de plus en plus hétérogènes. Comme en témoigne le marché des lessives, devenu extrêmement complexe par le jeu d'une segmentation par les prix et par les variantes (poudre, liquide ou tablettes). Ou encore le marché automobile qui multiplie les séries limitées : Renault a ainsi sorti la Twingo easy, alizé, élite, Kenzo, jungle, etc.
- Faire évoluer la communication. Les marques doivent surmonter une nouvelle difficulté : le consom-

mateur n'ayant plus une identité aussi caractéristique qu'auparavant, il n'est plus possible d'anticiper à quel message il va être sensible. De plus, les différentes "tribus" ont des systèmes de référence différents. Les marques doivent donc faire évoluer leur façon de communiquer, pour parvenir à toucher des cibles très disparates. Nous verrons comment plus loin.

• **Une culture médiatique universelle.**

Une référence est cependant partagée par tous : la culture médiatique, universelle et populaire. C'est une culture très éclectique. Elle comprend tout ce qui est relayé par les grands médias internationaux : un amalgame de personnalités et d'événements disparates, connus du monde entier. Elle couvre aussi bien le sport (Mondial 98, Ronaldo, Michael Jordan), le cinéma (Leonardo Di Caprio, John Travolta mais aussi des réalisateurs tels que Spielberg ou Lucas), des grands événements (jeux olympiques, oscars, concert des Rolling Stones), la mode, la musique, mais aussi des hommes d'affaires (Richard Branson, Bill Gates) ou des hommes politiques (Bill Clinton, Tony Blair).

Une nouvelle opportunité s'offre donc aux marques pour communiquer auprès de leurs consommateurs : ancrer leurs messages dans cette culture universelle. Volkswagen sort ainsi une série limitée "Rolling Stones", Cadbury une barre de chocolats "Spice Girls", etc.

• **Un public averti.**

On est aujourd'hui habitué au fait qu'un produit, industriel ou culturel, soit issu du système marketing. *Titanic* était connu pour être un film réalisé dans un but commercial. Cela ne l'a pas empêché d'être plébiscité par la critique. Même le Vatican s'est mis au marketing, avec l'organisation des Journées Mondiales de la Jeunesse en 1997, dont l'objectif avoué était de séduire les jeunes.

Les ficelles du marketing sont désormais connues (figure C). De plus en plus d'émissions ou d'articles expliquent comment tel ou tel produit a été conçu. Par exemple, tout le monde a entendu ou lu quelque part comment les Spice Girls et les différents "boys bands" ont été recrutés sur casting, dans un but de plaire à une cible la plus large possible. D'autres émissions vont même jusqu'à analyser les publicités, comme Culture Pub sur M6 qui réunit 3 millions de téléspectateurs tous les dimanches soirs.

Les marques doivent donc jouer avec un public de plus en plus averti des techniques publicitaires et marketing. Et qui, par conséquent, n'accepte plus les publicités "au premier degré". On ne peut plus convaincre, comme cela était encore le cas dans les années 80, d'acheter un jean uniquement parce qu'un "jeune-sportif-au-corps-d'athlète-mais-intellectuel-quand-même" le porte. Les marques doivent trouver d'autres façons de communiquer.

Figure C

L'attitude postmoderne

Umberto Eco décrit l'attitude postmoderne comme l'art de la référence destinée à créer une complicité. C'est une mécanique qu'utilise désormais fréquemment la publicité.

"Je pense à l'attitude postmoderne comme à l'attitude de celui qui aimerait une femme très cultivée, et qui saurait qu'il ne peut lui dire : "je t'aime désespérément", parce qu'il sait qu'elle sait (et qu'elle sait qu'il sait) que ces phrases, Barbara Cartland les a déjà écrites. Pourtant, il a une solution.

Il pourra dire : "Comme dirait Barbara Cartland, je t'aime désespérément". Alors, en ayant évité la fausse innocence, celui-ci aura pourtant dit à cette femme ce qu'il voulait lui dire : qu'il l'aime, à une époque d'innocence perdue. Si la femme joue le jeu, elle aura reçu une déclaration d'amour. Aucun des deux interlocuteurs ne se sentira innocent (...) tous deux joueront consciemment et avec plaisir au jeu de l'ironie. Mais tous deux auront réussi à parler d'amour".

Umberto Eco, *Apostille au Nom de la Rose*.

Figure D

Historique des objectifs de la publicité

	Contexte	Objectifs de la publicité
1950/60	Équipement des ménages.	Convaincre des bienfaits du produit.
1970	1968 : libération sexuelle, émancipation de la femme, etc.	Conférer une dimension supplémentaire au produit : celle de l'imaginaire.
1980	Société narcissique.	Décrire les consommateurs tels qu'ils rêvent de se voir.
1990	Société postmoderne.	Divertir et séduire.

B Imaginer de nouvelles techniques publicitaires

Les nouvelles tendances publicitaires reflètent cette culture en mutation. Des marchés de plus en plus fragmentés et un public de plus en plus averti rendent les techniques publicitaires des années 80/90 moins efficaces (figure D).

Aujourd'hui, la publicité doit viser principalement deux objectifs :

- Etablir la notoriété "top of mind" de la marque. C'est-à-dire maximiser la fréquence à laquelle la marque est spontanément citée en premier pour sa catégorie par les consommateurs. Devant le linéaire surchargé d'un hypermarché, les consommateurs achètent en effet principalement en fonction de la notoriété du produit.
- Séduire. En effet, il est de plus en plus difficile de convaincre de la supériorité de son produit, car les produits se ressemblent de plus en plus. Il est donc préférable de séduire.

Pour atteindre ces objectifs, nous allons voir que les marques doivent jouer sur trois registres :

- la dimension spectacle, pour attirer l'attention ;
- la dimension relationnelle, pour établir une complicité ;
- la dimension idéologique, pour renforcer la proximité avec le consommateur.

► Divertir pour attirer l'attention

La publicité doit désormais se concevoir comme un spectacle, destiné à accroître la notoriété de la marque.

La publicité cherche à établir la notoriété de la marque. Or le marché est très encombré et l'environnement publicitaire l'est tout autant. C'est pourquoi les marques doivent chercher à créer un spectacle publicitaire

Figure E

Privilégier le spectacle à la cohérence

Pour surprendre le consommateur, les marques juxtaposent des publicités avec comme seul objectif d'amuser. Elles ne s'attachent plus à une cohérence de style et de message.

Ainsi, depuis 1995, Levi's a tourné une dizaine de films publicitaires, sans cohérence de style entre eux. Par exemple :

- Le film "Pharmacien" se situe dans un petit village américain dans les années 50. Un jeune homme en jeans Levi's achète des préservatifs, sous le regard réprobateur du pharmacien. Le soir, les préservatifs dans sa poche de jean, il va chercher sa petite amie. Le père ouvre la porte... c'est le pharmacien. Dépité, celui-ci regarde sa fille partir avec le jeune homme.
- Le film "Aveugle" se passe dans les toilettes d'une station service. Après un hold up, une jeune femme sexy change ses vêtements. Un homme noir est assis, portant une canne blanche. Elle se déshabille, enfile un jean Levi's et prend une pose provocante devant le visage de l'aveugle. Un homme sort des toilettes. La femme s'enfuit. L'homme assis rend sa canne à l'autre homme. On comprend qu'il n'était pas aveugle.
- Le film "Clayman" reprend des personnages en pâte à modeler dans le style "Wallace et Grommit". Un immeuble brûle, une femme bloquée dans les derniers étages. Un homme arrive, escalade l'immeuble et rejoint la femme. Il enlève son jean Levi's et le passe sur un câble relié à un autre immeuble. L'homme et la femme quittent l'immeuble en feu suspendus au jean.
- Le film "Kung Fu" est un pastiche des films de karaté des années 70.
- Dans le film "Piscine", un couple plonge en jeans dans une piscine, sur un fond de musique jazz des années 40.
- Le film "Far West" met en scène une séance de photos de pionniers dans l'ouest américain.
- etc.

re qui éveille le plaisir et l'intérêt. Qui soit remarqué, et donc mémorisé. Quitte à s'éloigner des standards de cohérence formelle de la publicité. Elles doivent pour cela respecter quelques règles :

• Rechercher la créativité avant tout.

Chaque scénario doit divertir et séduire. Les marques composent désormais leurs campagnes en de nombreuses petites scènes originales et drôles. On voit de nombreuses campagnes se fragmenter en de multiples films, sans homogénéité ni relation les uns avec les autres. Coca-Cola a ainsi fait tourner 17 films en 1997 contre un seul en 1986. La publicité des jeans Levi's est révélatrice de cette tendance. Depuis 1995, la marque renouvelle systématiquement ses films, à raison de 2 à 3 par an. Alors que traditionnellement, la durée de vie d'un film était de l'ordre de 18 mois. Levi's abonde toute cohérence formelle, et mélange les thèmes et les styles pour surprendre, divertir, et donc séduire à chaque occasion (figure E).

• S'éloigner du produit au profit de la marque.

La publicité doit désormais privilégier le spectacle à la démonstration des avantages, peu différenciants, du produit. On voit donc de plus en plus de publicités dans lesquelles le produit n'est plus le héros. Comme en témoigne ce film de Coca-Cola : Un éléphant nage tranquillement dans un lagon. Il est filmé du dessous, ce qui est inhabituel et spectaculaire. L'éléphant se rapproche progressivement d'un petit bateau, où une femme dévore un roman. Il subtilise une bouteille de Coca-Cola, laisse quelques cacahouètes en échange, et s'en va tranquillement. Signé "Toujours Coca-Cola". Dans ce film, le produit n'est qu'un prétexte à une histoire amusante et créative, qui se fera remarquer et obtiendra de bons taux d'agrément. Cette publicité illustre une nouvelle génération de campagnes qui s'éloignent progressivement du produit. Jusqu'à ne plus le faire apparaître, comme dans certaines campagnes de la marque de vêtements Kookai.

Utiliser la connivence pour séduire

La publicité a plusieurs techniques à sa disposition pour établir une complicité avec le consommateur :

- **Le kitsch.**

Utiliser des éléments démodés ou de mauvais goût, pour amuser le consommateur, qui sait qu'il ne faut pas prendre cette publicité au premier degré et se réjouit d'avoir compris l'allusion.

Exemple : Une publicité radio pour la Twingo, qui utilise Véronique et Davina, stars de l'aérobic des années 80, totalement démodées.

- **La franchise.**

Se contenter de vanter les bénéfiques fonctionnels du produit, pour tourner en dérision les publicités qui feraient croire que le produit peut offrir davantage.

Exemple : Sprite étanche la soif, et rien d'autre.

- **Le pastiche.**

Reprendre une publicité connue et l'imiter, dans un esprit de caricature.

Exemple : Les matelas Dunlopillo pastichent les publicités d'aliments pour animaux. "Mon mari, je lui donne le matelas Dunlopillo... c'est bon pour son équilibre, son poil est plus beau, etc."

- **La récupération positive.**

Utiliser une référence connue pour bénéficier de sa notoriété ou de ses valeurs.

Exemple : Veet signe "Mission impeccable" sur la musique de la série "Mission impossible".

- **La récupération négative.**

Dénigrer une référence communément dénigrée pour se rapprocher du consommateur.

Exemple : Dans une publicité pour le chocolat Crunch, une jeune fille "crunche" et fait disparaître un sitcom du style "Hélène et les garçons", émission que les adolescents "adorent détester".

- **Choisir quelques valeurs simples comme fil conducteur.**

Pour assurer la cohérence de la campagne, la marque doit s'approprier des valeurs distinctives, et ne s'en écarter sous aucun prétexte. Ce sont ce que les anglo saxons appellent les "core values". Pour Levi's par exemple, les valeurs de la marque qui se retrouvent dans toutes les publicités sont l'originalité, la confiance, la liberté, la rébellion et la jeunesse. Elles permettent de rendre la campagne de Levi's cohérente. De même, Orangina a revu entièrement ses créations publicitaires pour intégrer une dimension de divertissement. Cependant, elle conserve le point clé de son identité : la pulpe d'orange et le fait qu'il faut secouer la bouteille.

- **Veiller à la qualité de la production.**

Enfin, les marques doivent être attentives à une exécution parfaite, en presse comme en télévision. De même, les bandes sons deviennent essentielles et font partie intégrante du spectacle. Les consommateurs, habitués aux effets spéciaux et au style "clip", sont désormais intraitables sur la qualité des réalisations. Les marques font donc appel aux meilleurs réalisateurs, notamment à ceux des clips des plus grandes stars du rock.

► Jouer sur la complicité pour séduire

La publicité doit jouer un jeu de connivence avec le consommateur pour le séduire.

Pour séduire le consommateur, la marque doit chercher à établir avec lui une relation de complicité. Par exemple, utiliser des stars dans un contexte décalé, comme la publicité de Citroën où l'on retrouve Carl Lewis dans un monastère. Citroën fait ainsi un clin d'oeil à un consommateur dont elle sait qu'il reconnaîtra le sportif et appréciera la situation incongrue.

Différentes techniques permettent de jouer ce jeu de connivence. Parmi elles, on peut citer :

- **Le pastiche.**

Le pastiche imite une publicité ou un film existant, avec un ton spécifique, ironique et distancé. L'allusion sera comprise par un public désormais averti. OMO a réussi à se relancer grâce à l'utilisation réussie de ce principe. Les publicités lessivrières sont connues pour leur message extrêmement banal. OMO a su le transposer dans un monde de singes, avec un langage spécifique mais compréhensible : "touti rikiki, maousse costo", "basta les mégabeurk, flashy les coloris". La marque a ainsi pu faire passer un message qui aurait

été mal reçu sans le pastiche. Implicitement, elle émet un point de vue sur la publicité lessivrière : si elle la pastiche, c'est qu'elle la trouve inintéressante. Or c'est justement l'opinion des consommatrices. OMO gagne ainsi en proximité et en complicité.

- **La franchise.**

Certaines marques ont choisi de se différencier par leur "franchise" : elles vendent le bénéfice fonctionnel du produit et rien d'autre. Elles tournent ainsi en dérision les artifices des publicités de leurs concurrents. La publicité de Sprite en est un exemple : "Que boivent les gens vraiment beaux lorsqu'ils ont soif? La même chose que la plupart d'entre nous". En affirmant

tout simplement que Sprite étanche la soif, la marque se distingue du discours habituel des soft drinks. De cette façon, elle espère obtenir l'adhésion des consommateurs, qui ne sont plus dupes des "promesses" des autres marques.

• **Les références au passé.**

De même, les marques vont dans le sens de la tendance postmoderne en multipliant les références au passé : Perrier utilise une chanson d'Edith Piaf dans les années 30, la BNP reprend des extraits des "Tontons flingueurs", etc.

La figure F montre d'autres techniques maniant avec ironie des références communes pour établir un jeu de connivence avec le consommateur.

Ainsi, l'enjeu est de parvenir à instaurer la relation au niveau du jeu : le consommateur se sentira alors proche de la marque. Il lui saura gré d'avoir su le divertir, et se laissera séduire.

► Proposer un système de pensée

La publicité doit se rapprocher du consommateur en lui montrant qu'elle partage ses valeurs.

Enfin, un autre aspect de la culture postmoderne ouvre une opportunité supplémentaire aux marques : l'individu postmoderne est en quête de sens.

Profitant de ce "vide", de nombreuses marques ont développé un "marketing des idées". Elles expriment leur opinion sur le rôle que l'individu doit jouer dans le monde (figure G). Nike en est un exemple. En signant ses campagnes "Just do it", elle promeut des valeurs d'individualisme et de dépassement de soi. De même, Apple a su se différencier de la communication informatique en misant sur son slogan "Think different", derrière lequel il faut décoder "soyez créatif et original, allez au bout de vos idées, etc."

En choisissant de défendre des valeurs partagées par leurs consommateurs, les marques ne prennent pas de risques. Elles s'arrêtent à la

déclaration d'intention, sans développer d'argumentaire. Mais c'est une façon efficace de s'attirer la sympathie des consommateurs.

La seule règle fondamentale dans ce type de communication est de respecter le "politiquement correct". L'ère postmoderne prône la tolérance, les droits de l'homme et de l'individu. C'est le seul tabou auquel il ne faut pas déroger. Pepsi s'est vue menacée de boycott parce qu'elle entretenait des relations commerciales avec la Birmanie, dictature militaire. Et Nike a dû retirer une de ses campagnes qui mettait en scène Cantona comme "Président de la république populaire du football". Cette campagne, qui empruntait le style de la propagande communiste, a été assimilée aux communications des régimes totalitaires et totalement rejetée.

A condition de respecter le "politiquement correct", les marques peuvent donc désormais se rapprocher de leurs consommateurs en affichant des idées qu'elles partagent avec eux.



Ainsi, la publicité doit s'adapter à la société postmoderne. Devant des consommateurs aux comportements de plus en plus hétérogènes, les marques doivent désormais chercher à établir leur notoriété et à séduire, plutôt qu'à convaincre des bienfaits de leur produit. La publicité doit donc privilégier le spectacle et l'humour, jouer avec un public de plus en plus averti des techniques publicitaires et marketing.

Ces techniques ont surtout été exploitées jusqu'à ce jour par des publicités s'adressant aux jeunes. Cependant, des marques plus traditionnelles gagneraient à les adopter, comme l'ont déjà fait OMO ou Audi.

Figure G

Développer un marketing des idées

Les marques profitent de la perte des repères de la société postmoderne pour développer de véritables idéologies de marques. Elles prennent position sur le rôle de l'individu dans la société. En voici quelques exemples :

Nike : "Just do it"

Calvin Klein : "Be yourself"

Apple : "Think different"

Lacoste : "Deviens ce que tu es"

Hugo Boss : "N'imitiez pas, innovez"

Adidas : "Crois en tes rêves"

commentaire critique de l'ouvrage

par Michel Chevalier, Professeur visitant de Marketing à l'ESSEC, consultant et directeur de EIM.

L'intérêt du livre de Nicolas Riou est d'abord d'expliquer la raison d'être de nombreuses publicités que nous observons aujourd'hui, sans pouvoir les juger selon les critères usuels. "Unique selling proposition", "bénéfice consommateur", "promesse produit" et "preuve" sont des concepts peu utiles pour évaluer les publicités de Nike, de Pepsi Cola ou de Calvin Klein. Il est d'ailleurs un peu dommage que le titre qui se veut vendeur, "Pub Fiction", n'indique que de façon détournée au lecteur le contenu de l'ouvrage : les nouvelles méthodes de création publicitaire adaptées au marketing post-moderne.

Le postmodernisme, un terme barbare et mal choisi car il n'est qu'une période parmi d'autres dans l'évolution de la société, décrit un monde pluraliste, hétérogène et fragmenté. Il y a 100 ans, un individu doux un jour et agressif le lendemain aurait été considéré comme un schizophrène. Aujourd'hui, la société favorise l'émergence d'un nouveau type d'individu "à géométrie variable, changeant ses comportements de consommation en fonction de ses aspirations du moment et de ses envies", et qui prend beaucoup de recul par rapport à un discours unique et "chapeauté".

Comment alors communiquer avec ce nouveau consommateur? Le mérite de Nicolas Riou est de partir d'exemples très nombreux (Levi's, Diesel, Coca-Cola), et de redéfinir un

nouveau système d'efficacité publicitaire. La notoriété est recherchée en premier lieu. On l'obtient en privilégiant le divertissement, le spectacle et la connivence. A des consommateurs surexposés à la publicité, on propose un humour décalé. Le produit devient secondaire. On n'argumente plus, on se contente de divertir pour rejoindre les quelques "méga-brands" qui sont connues de tous. Le "top of mind" devient essentiel. On n'est d'ailleurs pas loin du concept de star système inventé en son temps par Jacques Séguéla.

Le seul problème est que ce mode de communication est surtout efficace pour des marques au contenu émotionnel fort, et aux performances produits très indifférenciées (boissons, jeans ou parfums par exemple). Nicolas Riou reconnaît d'ailleurs lui-même que ce type de communication a peu de chances de se trouver sur des marchés plus complexes. Il faudrait se livrer à une analyse plus systématique pour déterminer quels produits sont les plus susceptibles de tirer parti d'une communication postmoderne : sans doute les produits non différenciés ou pour lesquels le consommateur ne croit pas, au fond de lui-même, à la réalité des promesses.

Enfin, on reste un peu sur sa faim car si le principe et le fonctionnement de cette nouvelle forme de communication publicitaire sont décrits magistralement, on aurait aimé trouver davantage de principes

d'élaboration de nouveaux critères d'efficacité. Mais la mesure de la performance reste discrète et secrète dans la théorie du marketing post-moderne... Quel dommage!

Michel Chevalier est professeur visitant de marketing à l'ESSEC, où il enseigne le comportement du consommateur et la stratégie marketing. Il est consultant et directeur de EIM.

bibliographie

- LA CONDITION POSTMODERNE, Jean-François Lyotard, Ed. de Minuit, 1979.
- POSTMODERN EXPLAINED TO MANAGERS : IMPLICATIONS FOR MARKETING. Business Horizons, Bernard Cova.

MANAGERIS • 135, rue du Mont-Cenis - 75018 Paris • Tel : 01 42 57 70 67 • Fax : 01 42 57 70 38 • E. mail : info@manageris.com

Retrouvez l'ensemble des ouvrages sélectionnés par Manageris sur www.manageris.com

Directeur de la publication : Etienne Baërd
Rédaction : Chrystel Martin
Marketing - diffusion : Sabine de Virieu
Service commercial : Pierre Bass
Relations abonnés : Sofia Polini
Maquette : Barbary & Courte
Impression : La Copie

Publication mensuelle composée de 2 synthèses, éditée par Manageris SARL au capital de 50 000 F
RCS B 388 524 290
Commission paritaire : 74245
Copyright 1999. ISSN : 1243-3462

► **ABONNEMENT 1 an**
(11 numéros, 22 synthèses, plus un classeur de rangement et l'index annuel)
3 900 F HT, soit 594,55 € HT (TVA : 2,10 %)

► VENTES AU NUMÉRO

TVA : 2,10 %	Abonnés	Non abonnés
Synthèse	190 F HT 28,96 € HT	380 F HT 57,93 € HT
Numéro mensuel	380 F HT 57,93 € HT	760 F HT 115,86 € HT

Droits de photocopie et tarifs groupés : nous consulter.

Les synthèses Manageris sont des œuvres originales destinées à vous informer. Elles sont le résultat d'une analyse critique de l'ouvrage. Il ne s'agit ni de citations, ni d'extraits, ni de simples condensés de textes.

Le commentaire critique de l'ouvrage porte sur l'ouvrage, et non sur la synthèse élaborée par Manageris. Certains des aspects évoqués dans le commentaire peuvent ainsi ne pas être présents dans la synthèse, par un choix délibéré de la rédaction.